*"La propaganda es un medio para un fin. Su propósito es conducir a la gente hacia una*

*comprensión que le permita voluntariamente y sin resistencias internas dedicarse a las*

*tareas y objetivos de un líder superior. Para que la propaganda tenga éxito, debe saber*

*muy bien lo que desea transmitir. Ha de tener un objetivo claro y firme, y buscar los*

*medios y métodos adecuados para lograr ese objetivo. La propaganda como tal no es ni buena ni mala. Su valor moral lo determinan los objetivos que persigue".*

* **Bytwerk (2000), en su compilaciónde los trabajos de Goebbels, citando al líder nazi sobre Der Kongress zur Nürnberg 1934 [‘El Congreso de Nuremberg de 1934'***]*

*En las situaciones conflictivas, la propaganda acostumbra a ser la única verdad, y la búsqueda de soluciones permanece anclada en los intereses que normalmente distorsionan la realidad.*

**El paradigma de Harold D. Lasswell: uno de los padres fundadores**

El estudio de la influencia mediática había sido la piedra angular de las investigaciones desarrolladas por el norteamericano Harold D. Lasswell, considerado uno de los padres fundadores de los estudios de la comunicación de masas. Lasswell escribió una tesis doctoral

titulada Propaganda technique in the World War (1927), con la que se convirtió en pionero del estudio de la propaganda en tiempos de guerra.

Lasswell dedicó buena parte de sus esfuerzos al análisis de la propaganda política desde el Institute for Propaganda Analysis. Sus teorías planteaban que "una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación" (Rodrigo, 1989).

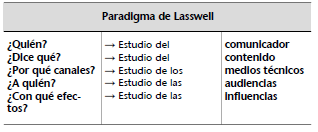
Para Lasswell, los medios de comunicación eran concebidos como instrumentos de persuasión

y propaganda, capaces de modelar comportamientos, actitudes y valores para una relación directa con el público. La voluntad de Lasswell era desarrollar desde la ciencia política una explicación del proceso de influencia colectiva de los medios de comunicación.

La historia de la investigación comunicativa ha estado dominada desde los orígenes por una concepción de la comunicación entendida como un proceso de influencia. Este modelo lineal, basado en el paradigma de Lasswell, ha fundamentado la investigación dominante desde los años treinta hasta los años setenta y parte del paradigma conductista basado en el estudio de cómo un comunicador (que elabora determinados estímulos) impacta en un receptor (considerado como sujeto estimulado) con el fin de conseguir determinados efectos a corto o medio plazo.

Este proceso tiene cinco aspectos o ámbitos fragmentados que el paradigma

De Lasswell describe perfectamente.



Esta teoría presupone que la iniciativa es siempre del comunicador y la masa es el objeto pasivo de los mensajes. La capacidad manipuladora de los medios se da por supuesta, pero raramente se explican sus mecanismos.

S. Aran; F. Barata; J. Busquet; P. Medina (2001). La violència en la mirada.

**Sobre los efectos perniciosos de los medios de comunicación**

En sus orígenes, muchos estudios partían de una concepción apocalíptica y atribuían un poder extraordinario –normalmente de carácter maléfico– a los medios de comunicación social. Las diferentes tentativas para comprender y evaluar la influencia social que tienen sobre el público los medios de comunicación de masas en general, y la televisión en particular, se intensificó durante la década de los sesenta y a comienzos de la de los setenta.

La corriente que defiende el efecto poderoso de los medios en la violencia social se ha intensificado en los últimos años, coincidiendo con el hecho de que vuelve a estar a la orden del día la idea de que los medios de comunicación tienen mucha influencia en las opiniones y los comportamientos de la gente. Pero estas actitudes de temor ante los medios de comunicación social no son en absoluto nuevas. Cada vez que se crea un nuevo medio de comunicación surge en la comunidad un sentimiento de intensa inquietud por los efectos perjudiciales que aquél podría causar en la población (Gunter, 1996).

Al hacer un poco de historia se constata que los nuevos medios de comunicación relevaron (o se superpusieron) a los otros medios más tradicionales. El descubrimiento y la aplicación de los nuevos medios tecnológicos de difusión cultural han ido siempre acompañados, junto a la fascinación que provoca la novedad, de manifestaciones de temor y desconfianza. Primero fue la invención de la imprenta y el nacimiento del libro, después la prensa de masas, más adelante el cine y la radio. Hoy, la televisión levanta muchas suspicacias, hasta el punto de que algunos creen que la televisión es la principal responsable del incremento de la violencia en el mundo. No debería extrañarnos demasiado que muy pronto sea Internet –en la medida en que su uso se vaya generalizando– la que tome el relevo a la televisión como nuevo chivo expiatorio.

S. Aran; F. Barata; J. Busquet; P. Medina (2001). La violència en la mirada.

**La masa**

La teoría hipodérmica o teoría de la bala mágica –que presupone la inmediatez, mecanicidad y amplitud de los efectos de los medios de comunicación social– se podría sintetizar con la afirmación siguiente: cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por los mensajes.

Según la teoría hipodérmica, cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados. Se atribuye a los medios de comunicación de masas un poder extraordinario para modificar radicalmente las actitudes, las opiniones y las preferencias colectivas de los ciudadanos. Pero una de las características de esta etapa es que la mayoría de los efectos no se demuestra por el análisis y el estudio, dado que éstos se dan por supuestos.

La investigación comunicativa de este período consiste sobre todo en describir la comunicación de masas como un proceso intencional entre un comunicador institucional inicial y un receptor colectivo final.

La teoría hipodérmica se basa en la teoría conductista propia de la psicología experimental y en la teoría de la sociedad de masas, que ha tenido una gran incidencia en el campo de la teoría social al explicar el proceso de la comunicación como un proceso de influencia, manipulación y control. Mauro Wolf afirma que en el momento en que la teoría hipodérmica –que subraya el carácter omnipotente de los medios de comunicación sociales y la vulnerabilidad del individuo– dejó de ser sobre todo un presagio y una descripción de los presupuestos y aconteció un paradigma de análisis concreto, sus propios presupuestos dieron lugar a unos resultados que contradecían la hipótesis de partida (Wolf, 1987).

La teoría de la sociedad de masas presupone la idea de que el público de las comunicaciones de masas es un público atomizado, formado por individuos solitarios, aislados y desarraigados (Busquet, 1998, pág. 182).

Esta teoría parte de la base de que el proceso de modernización ha contribuido a la disolución de los vínculos sociales primordiales y de que el ser humano está aislado, y de que este aislamiento lo hace particularmente vulnerable a la influencia mediática. Se atribuye una importancia extraordinaria a los medios de comunicación de masas –sobre todo a la propaganda– y se ignora la relevancia de otras formas de comunicación y de relación personal. Se ignoran, a la vez, los grupos sociales de la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

Han sido algunos teóricos de la comunicación de masas los que tradicionalmente han utilizado el término masa o masas para referirse a los nuevos públicos "creados" por la implementación de los nuevos medios de comunicación. El poder atribuido a los medios de comunicación de masas es muy grande.

Según Kimball Young (1967), el público es la consecuencia de la presencia de los medios de comunicación de masas: "El público es una criatura engendrada por nuestros notables medios mecánicos de comunicación". Paradójicamente, dentro de esta tradición teórica pronto se constató que la concepción de masa era excesivamente simplista para explicar la realidad de un mundo social complejo.

Ahora bien, como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, a las que nos permiten acceder docenas de canales de televisión o emisoras de radio, es obvio que se produce una selección selectiva, en el sentido de que solemos elegir un tipo de programas o contenidos determinados y descartamos otros. Por supuesto que esta selección responde a criterios que pueden ser de naturaleza muy heterogénea en cada uno

de nosotros. Aun así, el conocimiento de estos criterios resulta de gran interés para los publicistas y los propagandistas, dado que les permite ofrecer un producto mucho más adaptado a la demanda y, en consecuencia, con mucha más posibilidad de éxito.

Desde la perspectiva tradicional, conocida genéricamente como audience mass research, el análisis de las audiencias parte de la consideración de que la audiencia es un fenómeno de masas.

Esta perspectiva implica una serie de consideraciones. La primera es que el consumo de los medios de comunicación de masas tiene lugar de manera individualizada –es decir, que el acto de consumo lo hace cada cual como individuo aislado del resto de la sociedad, en la intimidad de su hogar–. Se trata, pues, de una acción supuestamente al margen de las influencias externas. Nos encontramos, en efecto, ante un planteamiento atomista, en el que varios actores (docenas, centésimas, miles o millones) reproducen una misma acción, pero de manera independiente los unos de los otros.

Una segunda consideración es que, a pesar de lo que acabamos de decir, aquellos individuos que comparten unas mismas variables sociodemográficas (sexo, edad, religión, origen geográfico, nivel de estudios o de renta, etc.) suelen compartir también unas mismas preferencias o gustos. Así, los hombres maduros formarían el grueso de la audiencia de programas sobre espionaje o novela negra o de intriga, mientras que las mujeres maduras lo serían de la prensa rosa. En este caso, parece plantearse una visión claramente inmovilista o esencialista, en la que la posibilidad de una anomalía (por ejemplo, un hombre que lea prensa rosa) o no se tiene en cuenta o sólo se da en contadas ocasiones.

En tercer lugar, se considera que el receptor acepta e interioriza completamente la llamada lectura preferida –es decir, el sentido del texto (escrito, visual o de audio) que el emisor transmite–, de manera que se logran de pleno los objetivos o propósitos del emisor y, por lo tanto, se "degrada" el receptor a un papel puramente pasivo.

Finalmente, existe el uso de un imponente volumen de datos cuantitativos que sirven para elaborar clasificaciones de audiencias y que son uno de los reclamos que más interesan a los empresarios o ejecutivos, por un lado, y a los políticos, por otro. Sin embargo, y a pesar de reconocer que en los últimos años se ha producido un elevado grado de refinamiento y perfeccionamiento de las técnicas cuantitativas, que las hace mucho más exactas o fidedignas, parece evidente que no se pueden equiparar el acceso cuantitativo a un determinado programa de televisión y la influencia cualitativa que éste puede llegar a tener en nuestras vidas cotidianas.